

ANALIZA PIETEI ROMANEȘTI A PUBLICITĂȚII

Sofia CHIRILĂ – Ec., cadru didactic *asociat*
Cecilia Irina RĂBONȚU – Conf.univ. *dr.*

Universitatea „Constantin Brâncuși” din
Târgu Jiu

Abstract:

O dată cu dispariția treptată a monopolurilor de stat și a economiei socialiste, românii au fost nevoiți să reinventeze publicitatea și comunicarea de marketing.

Încercările pe cont propriu s-au transformat în nevoia de profesionalizare a acestor domenii, care reprezintă unul dintre cele mai puternice motoare ale economiei și vieții sociale contemporane.

Reinventarea s-a transformat, ca de atâtea ori în istoria noastră modernă, într-un proces de sincronizare, de ardere rapidă a etapelor; talentul și entuziasmul publicitarilor români s-au mulat pe rețetele și instituțiile care, aveau deja un bagaj de cunoștințe acumulate pe durata a mai bine de un secol.

Rezultatul a fost un progres continuu, materializat într-o spectaculoasă creștere economică a industriei și în premiile obținute de creațiile autohtone la festivalurile internaționale.

Spoturile TV, radio, afișele, panourile gigantice și machetele de presă au devenit unele dintre cele mai spectaculoase manifestări ale culturii contemporane; sunt sculpitoare, atrag privirea, trezesc emoții și dorințe puternice, impun personaje cu care ne identificăm sau pe care le îndrăgim, ne fac să zâmbim sau ne pun pe gânduri.

Cuvinte cheie: publicitate, piață, analiză, tendințe, efecte.

Introducere

Industria de publicitate românească se bazează, spre regretul nostru, pe importarea de spoturi și strategii de promovare. Atunci când s-a dorit cu orice preț originalitatea s-a

ANALYSIS OF THE ROMANIAN ADVERTISING MARKET

Sofia CHIRILĂ – Ec., cadru didactic *asociat*
Cecilia Irina RĂBONȚU – Conf.univ. *dr.*

Constantin Brâncuși University of Tg Jiu

Abstract:

Once with the gradual disappearance of the monopoly of the state and the socialist economy, the Romanians were forced to reinvent advertising and marketing communications.

The tests on our own have turned into a need to professionalize these fields, which are one of the most powerful engines of the economy and contemporary social life.

Reinventing turned, as so often in our modern history, into a synchronization process, of rapid combusting stage; the talent and the enthusiasm of the Romanian advertisers were molded on the prescriptions and the institutions that already had a stock of knowledge accumulated during more than a century.

The result was a continuous progress, resulted in a spectacular economic growth of the industry and in the awards obtained by local creations at international festivals.

The TV spots, radio, posters, giant billboards and press designs have become some of the most spectacular manifestations of contemporary culture, they are brilliant, eye-catching, arouse strong emotions and desires, require that we identify with the characters that we love, make us smile or make us think.

Keywords: advertising, market analysis, trends, effects.

Introduction

The Romanian advertising industry is based, to our regret, on the importation of commercials and promotional strategies.

ajuns la rezultate hilare. Din cauza subdezvoltării sectoarelor industrial autohtone, piața este invadată de produse importate și care, evident, sunt promovate prin aceleași reclame folosite în toată lumea.

Indiferent însă de specificul mentalității consumatorilor, pentru a fi eficiente, reclamele trebuie să țină cont de 7 reguli¹, precum:

1. să se adreseze unui segment de public cu un profil bine definit;
2. să evidențieze importanța pentru cumpărători a importanței produsului său;
3. serviciului oferit, venind în întâmpinarea nevoilor acestora;
4. să exprime valoarea produsului în termenii consumatorului (preț, durată de folosință, consum de combustibil);
5. prezentarea unui avantaj unic, pe care nu-l poate oferi un concurent;
6. prezentarea beneficiilor ca fiind un efect sigur al acțiunii de achiziționare;
7. să sublinieze personalitatea prestigiului, credibilitatea și antecedentele ofertantului și chiar pe cele ale produsului;
8. să ceară un răspuns clar din partea consumatorului (să sune acum, să viziteze magazinul, să ceară informații suplimentare).

Acestea fiind spuse, cheltuielile totale nete de publicitate care se anunță vor scădea cu încă 9% în România până la sfârșitul anului, până la 308 milioane de euro², iar potrivit celor mai recente raporte, publicitatea online va fi singurul mediu care va înregistra creștere. Se apreciază pentru anul acesta o scădere: de 6% a cheltuielilor TV, de 25-30% pentru presa scrisă, de 10% pentru radio, de 15-20% pentru outdoor și o creștere de 10-15% a mediului online.

Cheltuielile totale media vor ajunge pentru 2010 la nivelul cheltuielilor TV din 2007 și se vor menține sub nivelul cheltuielilor totale din 2006 (369 milioane de euro - 2006, 308 milioane euro - 2010).

Estimari 2010 vs. 2009³:

- TV - scădere de la 222 milioane

When originality was wanted at any price some hilarious results were reached. Because of the underdevelopment of local industrial sectors, the market is invaded by imported products that, obviously, are promoted by the same ads used all around the world.

Whatever the specifics of the consumers attitudes, in order to be effective, advertising must take into account the 7 rules¹, such as:

1. to address an audience with a very well defined profile;
2. to highlight the importance for buyers of the importance of the product;
3. the service offered, is meeting their needs;
4. to express value in terms of consumer product (price, duration of use, fuel consumption);
5. presentation of a unique advantage that can not be offered by the competitor;
6. the presentation of benefits as a sure result of the action to purchase;
7. to emphasize the personality, prestige, credibility and history of the bidder and even those of the product;
8. to require a clear response from the consumer (to call now, to visit the store, to ask for additional information).

That being said, the total net costs of future advertising that is to be announced will drop by another 9% in Romania by the end of the year to 308 million euros², and according to the most recent report, online advertising will be the only medium that will record growth. This year there is to be expected a decrease of: 6% of TV spending, from 25 to 30% for print, radio 10%, 15-20% for outdoor and an increase of 10-15% of the online environment.

The total average expenditure for 2010 will come at the level of the expense of TV in 2007 and will remain below the ones of 2006's total expenditures (369 million euro- in 2006, 308 million - 2010).

2010 vs 2009³ estimates. :

- TV - down from 222 million

¹ Moldoveanu M. Miron, D. - „Psihologia reclamei”, Editura Libra, București, 2008, p. 104.

² Costin Ionescu - ”Raport anual Media Fact Book 2010”, HotNews.ro, Inițiative Media.

³ Inițiative Media - „Raport anual Media Fact Book 2010”.

- euro la 209 milioane euro;
- Print - scădere de la 37 milioane euro la 27 milioane euro;
- Radio - scădere de la 25 la 23 milioane euro;
- OOH - scădere de la 42 la 35 milioane euro;
- Internet/Cinema - creștere de la 13 la 14 milioane euro (cifre ce reprezintă strict cheltuieli media, anul trecut piața de publicitate online s-a ridicat la circa 15,4 milioane euro)⁴.

Informația face pamântul să se învârtă, și populația o vrea cât mai recentă, și nu primează tocmai expresia "ia ziarul cât e cald" pentru că este clar că trăim într-o eră a digitalizării și că online - ul este cu cinci ture înaintea presei scrise la capitolul viteză⁵. Dacă pe vremuri era foarte multă publicitate de imagine, de lansare de produse, acum este foarte multă publicitate tactică, oferte promoționale – întreaga industrie a suferit o multitudine de transformări.

În ceea ce privește analiza evoluției prețurilor, cercetarile statistice au evidențiat doi parametri⁶:

✓ eficacitatea medie a publicației, care se referă la numărul de persoane care au cumpărat și citit, într-un interval de timp, unul sau mai multe numere ale publicației studiate;

✓ eficacitatea medie momentană, care are la bază numărul mediu de cititori care au citit un anumit număr al publicației. Acest parametru ține cont de faptul că un ziar este citit nu doar de cumpărătorul său, ci și de familie, colegi, apropiați.

Eficacitatea mediatică este diferită de tirajul unei publicații. Aceasta se stabilește în funcție de numărul real de cititori ai unui ziar, dar și de potențialul economic al acestora. Eficacitatea mediatică determină stabilirea prețurilor de publicitate⁷. În calitate de client al unei agenții de publicitate, nu numărul de exemplare publicate interesează, ci numărul real de cititori și posibilitățile economice ale acestora de a cumpara produsul căruia îi faceți reclama.

- euro to 209 million euro;
- Print - down from 37 million euro to 27 million euro;
- Radio - down from 25 to 23 million euro;
- OOH - decreased from 42 to 35 million euros;

- Internet / Cinema - increase from 13 to 14 million euro (average cost figures that are strictly representing media costs, the online advertising market last year amounted to approximately EUR 15.4 million)⁴.

Information makes the world go round, and recently the population wants it fast, and the expression "take the newspaper while is hot" is overridden because it is clear that we live in an age of digitization and the online is five laps before the written press at the speed chapter⁵. If in the old days there was a lot of image advertising, of product launch, now there is a lot of tactical advertising, promotional offers - the whole industry has undergone many transformations.

Regarding the price trends analysis, the statistical research revealed two parameters⁶:

- the average effectiveness of the publication, which refers to the number of people who have bought and read at a certain time, one or more issues of the publication being studied;
- momentary average efficiency, which is based on the average number of readers who have read a specific number of the publication. This parameter takes into account the fact that a newspaper is read not only by its buyer, but also family, colleagues and neighbors.

The media effectiveness is different from the circulation of the publication. This is determined by the actual number of the readers of the newspaper, but also by their economic potential. The effectiveness of the media determines the increase in advertising

⁴ Studiu IAB – Pwc, 2010.

⁵ Al Ries, Laura Ries-„*Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*", Edit. Brandbuilders, București, 2008, p.18.

⁶ Toma Georgescu -, „*Tehnici comerciale în economia de piață*”, Editura Danubius, Brăila, 2008, p.3.

⁷ Luc Marcenac, Alain Milton, S-H Saint-Michel, *Strategii publicitare*, Editura Polirom, Iași, 2008, pp.130, 131.

Eficacitatea mediatică este studiată nu numai pentru presa, ci și pentru radio și televiziune. Urmărindu-se doi indicatori:

- ✓ densitatea publicului;
- ✓ evaluarea publica.

Cât despre România, în primele luni ale acestui an, prețurile publicității având la bază eficacitatea mediatică, au continuat să se diminueze față de nivelurile înregistrate în perioada similară a anului trecut pe toate canalele media. Astfel, publicitatea la TV a fost mai ieftină cu 30%-35% față de nivelul din 2009, pe când la radio nivelul s-a diminuat cu 35%-40%. În același timp, și prețul publicității online a suferit un regres de 35%-40% în ianuarie-februarie 2010 față de nivelul din aceeași perioadă a anului 2009, nivel identic de scădere consemnat și de OOH (outdoor și indoor). Pretul publicității la radio a cunoscut și el o diminuare de 35%-40% în primele luni ale acestui an față de perioada similară a anului trecut. Ce urmează până la finele anului?

1. Instrumente și suporturi ale publicității

Publicitatea pe TV - În acest moment, în România, televiziunea este canalul mass-media din care cei mai mulți oameni obțin informațiile legate de lucrurile din jurul lor, deci, inclusiv, legate de ofertele de publicitate. Interesant este faptul că importanța canalului media prin care este trimisă informația publicitară către consumatori este apreciată diferit de aceștia și de cei care comandă reclamele⁸.

Astfel, reclama prin tv li se pare utilă în proporție de :

- ✓ 79,6 % consumatorilor;
- ✓ 97,2 % firmelor.

La panouri publicitare:

- ✓ 30,4 % consumatorilor;
- ✓ 50 % firmelor.

Reclamele în ziarele centrale:

- ✓ 23,4 % consumatorilor;
- ✓ de 94,45 firmelor.

Reclama la radio:

- ✓ 19,5 % consumatorilor;
- ✓ 72,2 % firmelor.

Reclama în presa locală:

- ✓ 3,9 % consumatorilor ;

pricing⁷. As a client of an advertising agency, not the number of the published copies is of interest, but the actual number of readers and their economic possibilities to buy the product that you are advertising.

The media effectiveness is studied not only for the press, but also for radio and television broadcasting by watching these two indicators:

- the density of the public;
- the public assessment.

As for **Romania**, in the first months of this year, the prices of media effectiveness based advertising, continued to fall below levels of the same period of the last year on all media. Thus, advertising on TV was cheaper by 30% -35% compared to 2009 levels, while at the radio level decreased by 35% -40%. Meanwhile, the price of online advertising has suffered a decline of 35% -40% in January-February 2010 compared to the same period of 2009, the same level of decline recorded by the OOH (outdoor and indoor). The price of radio advertising has also seen a decrease of 35% -40% in the first months of this year compared to same period last year. What follows until the end of the year?

1. The tools of media publicity

Advertising on TV – at this moment in Romania, the television is the media channel that most people get information from, about the things around them, thus including the advertising related offerings. Interestingly, the importance of the media channel advertising the information is being sent to consumers is valued differently by them and the ones who order the ads⁸.

Thus, the TV advertising is found useful in the following proportion:

- 79.6% to the consumers;
- 97.2% to the firms.

At the billboard:

- 30.4% to the consumers;
- 50% to the firms.

Advertisements in central newspapers:

- 23.4% to the consumers;
- 94.45% to the firms.

Advertisements on the radio:

- 19.5% to the consumers;

⁸ Iliescu Dragoș. – „Psihologia reclamei și a consumatorului”, Editura Comunicare.ro, București, 2008, p. 174.

✓ 66,6 % firmelor.

Se poate trage cu ușurință concluzia că diferențele de percepție a utilității unei reclame sunt mari și că reflectă în special „copilăria” pe care o mai traversează încă acest domeniu în România. Este interesantă și analizarea categoriilor sociale care răspund pozitiv unui anumit tip de promovare a reclamei unui produs⁹. În timp ce televiziunea este mediul ideal pentru că receptivitatea reclamelor intermediare de aceasta nu ține cont prea mult de nivelul de pregătire profesională, în cazul reclamelor în ziarele centrale, cei mai receptivi sunt muncitorii, tehnicienii, intelectuali, pensionarii și casnicele. La reclama pe panouri publicitare, cei mai receptivi sunt elevii și studenții. La reclama prin radio răspund cel mai bine funcționarii¹⁰. Se poate observa cu ușurință că cel mai important canal mass-media de transmitere a informațiilor publicitare este televiziunea. De aceea, în pofida costului extrem de ridicat, agențiile de publicitate acordă cea mai mare importanță strategiilor de prezentarea a produselor și serviciilor prin televiziune. Această formă de publicitate este atât de atractivă din cel puțin două motive: numărul mare al telespectatorilor și al orelor petrecute de aceștia în fața televizoarelor; și multitudinea mijloacelor de manipulare pe care televiziunea le pune la dispoziția celor care vor să transmită mesaje prin intermediul ei. De aceea se acordă o atenție deosebită producerii spotului publicitar și inserării lui într-un program al cărui telespectatori reprezintă și potențialii cumpărători ai produsului respectiv¹¹. Atenția acordată producerii spotului s-a concretizat în costul enorm al acestuia, care, de multe ori, îl depășește pe cel al cumpărării spațiului de emisie. În ultimii ani s-a dezvoltat un nou tip de reclamă: cea care îmbină apelul la emoții cu cel la rațiune. Rezultatul benefic al acestui tip de reclamă nu este încă foarte bine evidențiat dar s-au făcut mai multe studii în acest sens și cercetările continuă. În ceea ce privește cele mai recente estimări privind

○ 72.2% to the firms.

Advertisements in local newspapers:

○ 3.9% to the consumers;

○ 66.6% to the firms.

One can easily draw the conclusion that the differences in perception of the usefulness of an advertisement are large and reflect in special the "childhood" that this area still goes through in Romania. It is interesting the analyzing of the social categories that respond positively to a particular type of advertisement promoting a product.⁹ While television is the ideal environment because the creative responsiveness mediated by it ignores the training level, for advertisements in newspapers central, most receptive are the workers, technicians, intellectuals, retirees and housewives. For the billboards advertising, most receptive are students. Concerning the radio ads, the officials respond best¹¹. One can easily see that the most important media channel for transmitting information is television advertising. Therefore, despite the extremely high cost, the advertising agencies award the greatest importance to the presentation of products and services strategies through television. This form of advertising is so attractive for two reasons: the large number of viewers and the fact that they spend hours in front of the TV; and the multitude of manipulation means that television makes available to those wishing to send messages through them. Therefore special attention is given to produce advertising and to incorporate into a program whose viewers are potential buyers of the respective product¹³. The focus awarded to the production of the spot has resulted in its enormous cost, which more than often exceeds that of the buying of the emission space. In recent years there has developed a new type of advertising: one that combines the appeal to emotion with reason. The beneficial result of this type of advertising is still not very well highlighted but there have been several studies in this

⁹ Doru Silviu Luminos – „Sociologia comunicațiilor de masă”, Editura Helicon, Timișoara, 1995, p.5.

¹⁰ Mihai Papuc, *Tehnici promoționale*, Ediția 1, Universitară, București, 2006

¹¹ Gheorghe Teodorescu, Petru Bejan, *Relații publice și publicitate. Discurs. Metodă. Interpretare*, Editura Fundației Axis, Iași, 2008, p. 145.

piața TV, avem¹²: În primele patru luni ale anului procentul inventarului vândut a depășit 70%, cu lungi perioade sold-out. O perioadă de sold-out pe principalele posturi este anunțată și pentru toamnă, ceea ce ar permite stațiilor să mărească prețurile din 2011. Dar dacă reducerile salariale anunțate de guvern vor duce la un nivel scăzut al consumului, acest lucru ar putea determina precauție în rândul clienților de publicitate. Este destul de dificil de prezis viitorul pieței de publicitate TV pentru a doua jumătate a lui 2010 și în 2011¹³.

Publicitatea la radio - Radioul este un vehicul media excepțional, mai ales dacă firmele au o imagine a produsului/serviciului sau companiei întipărită corect în mintea publicului țintă, acel awareness sau gradul de recunoaștere al brand-ului. Radioul este mai ieftin și mai ales deține supremația în categoria "mediilor de dimineață". El nu face altceva decât să stabilească în mintea oamenilor secvența de care au nevoie pentru a porni confruntarea cu o nouă zi¹⁴. Explorarea corectă a acestui lucru, v-a atrage toate avantajele se vor răsfrânge inevitabil asupra afacerii. Numarul și caracteristicile celor care ascultă programele de radio se determină prin intermediul jurnalelor completate de persoane care alcătuiesc un eșantion reprezentativ pentru populația cercetată. Se consideră că o persoană a ascultat o emisiune a unui post de radio dacă a ascultat cel puțin 5 minute.

Publicitatea în presa scrisă - ziarele, revistele, magazinele - sunt periodice, tipărite pe hârtie de calitate medie (ziarele) sau superioară (revistele, magazinele), cu apariții zilnice, bilunare, săptămânale. Ele acoperă zone geografice mai largi sau mai reduse, fiind distribuite la nivel internațional, național, regional sau local. Ele oferă informații ce acoperă o paletă largă de interese de la știri cotidiene, mica publicitate, reclame, știri de scandal, noutăți politice interne și internaționale, informații sportive etc. Magazinele sunt în general specializate și se adresează unor categorii sociale specifice. Originalitatea și profilul ziarului determină

respect, and the research continues. Regarding the most recent estimates of the TV market, we have ¹²: In the first four months of the year, the percentage of the sold inventory has exceeded 70%, with long sold-out periods. A sold-out period is announced on the main channels for autumn as well, which would allow stations to raise prices in 2011. But if the government announced pay cuts will lead to a low level of consumption, this could lead to caution among advertisers. It is rather difficult to predict the future of TV advertising market for the second half of 2010 and 2011 ¹³.

Advertising on radio - radio is an excellent media vehicle, especially if firms have the image of the product / service or company properly etched in the minds of the target audience, namely that degree of awareness or recognition of the brand. Radio is cheaper and has supremacy in the "morning media" category. It does nothing more than to establish the right sequence in the people's minds that they need to start facing a new day ¹⁶. The proper exploitation of this, will attract all the advantages and will have inevitable repercussions on the business. The number and characteristics of those who listen to radio programs is determined through completed diaries of the people who form a representative sample of the population studied. It shall be deemed a person listened to a broadcast of a radio station if he/she was listening for at least five minutes.

Advertising in newspapers - newspapers, magazines - are periodicals printed on medium quality paper (newspapers) or higher quality paper (magazines, shops), with appearances daily, fortnightly, weekly. They cover wider geographic areas or smaller, being distributed internationally, nationally, regionally or locally. They provide information covering a wide range of interests from news, dailies, advertisements, commercials, news of scandal, political and international news, sports information, etc. Magazines are generally dedicated and addressed to specific social categories. The

¹² Inițiativă Media -, „Raport anual Media Fact Book 2010”.

¹³ Inițiativă Media -, „Raport anual Media Fact Book 2010”.

¹⁴ Schultz D.E, Robinson W.A. -, „Esențialul despre promoții”, Edit: Brandbuilders Grup, București 2009, p.139.

conținutul, dar și cifra de vânzări. Se pot distinge trei tipuri de ziare: de calitate (care se adresează în principal elitelor, ceea ce le face mai puțin accesibile publicului larg, dar pot influența semnificativ opinia liderilor); populare (afișând titluri enorme pentru informații în general reduse ca și cantitate, accentul cade pe fotografii) și medii (de exemplu presa de provincie – săptămânale). Cât despre estimările din presa scrisă, aceste arată că¹⁵: Valoarea estimată a veniturilor din publicitate în presa scrisă, anul acesta, va fi cea mai scăzută din ultimul deceniu; Efectele crizei economice vor determina și mai multe probleme în 2010, dar acestea vor fi mai ușor de depășit după experiența anului trecut; Cota presei scrise în bugetele de media va scădea în favoarea TV, online și radio; 2010 pare a fi începutul convergenței print-online în România.

Publicitatea pe internet, outdoor-ul și indoor-ul - Oportunitatea unei campanii publicitare online are ca scop: creșterea traficului unui website, o campanie promoțională în vederea vânzării unor produse, generarea de sales-leads și nu în ultimul rând construirea imaginii digitale a unui brand¹⁶. Modele de publicitate online: E-mail sau poșta electronică, Bannere, Link-uri, Advertoriale, Interstițiale, Tehnologii push. În ceea ce privește mediul online românesc, chiar dacă este vorba despre o bază mică, a înregistrat creșteri importante de la un an la altul. Dacă, în 2009, piața online avea o valoare de circa 9,2 milioane de euro, în prezent, aceasta este estimată la 15-22 milioane de euro. De altfel, la jumătatea acestui an, majoritatea jucătorilor și-au revizuit în creștere estimările privind valoare pieței. România ocupă un loc bun și în ceea ce privește situația comparativă cu țările din regiune, iar șansele de a ajunge competitor direct al unor piețe ajunse la maturitate, cum este Cehia, de exemplu, sunt foarte mari, ca urmare a încrederii tot mai mari a advertiserilor în mediul digital.

Cei mai mulți specialiști sunt de părere că radioul, publicitatea outdoor și cea indoor vor fi afectate într-o mică măsură. Mediul online și publicitatea indoor vor continua să

originality and profile of the newspaper determines its content, but also its sales figures. There are three types of newspapers: the quality ones (which are mainly aimed at elites, making them less accessible to the general public, but that can significantly influence the opinion leaders), popular (showing enormous titles for information that is generally low in quantity, emphasis being on the photos) and medium (eg provincial press - weekly). As estimates for the written press, they show that¹⁷: The estimated value in print advertising revenue this year will be the lowest in a decade; The effects of the economic crisis will cause even more problems in 2010, but they will be easier to overcome after the last year experience; The share of print media in media budgets will decrease in the favor of TV, online and radio; 2010 seems to be the beginning of print-online convergence in Romania.

Internet advertising, outdoor and indoor - an opportunity for online advertising has as its purpose: to increasing traffic to a website, a promotional campaign for the sale of products, to generate leads and sales, not least the construction of a digital image brand¹⁸. Online advertising models: E-mail, banners, links, advertorials, interstitial, push technologies. Regarding the Romanian online environment, even if it is a small at its base, has seen significant growth from one year to another. If, in 2009, the online market had a value of around 9.2 million euro, now this is estimated at 15-22 million euro. Otherwise speaking, at the middle of this year, most players have revised growth forecasts on market value. Romania is in a good place in comparison to the benchmark countries in the region, and the chances to get to be a direct competitor of mature markets such as the Czech Republic, for example, are very high, due to the growing confidence advertisers have in the digital environment.

Most specialists believe that the radio, outdoor and indoor advertising will be affected to a lesser extent. Indoor advertising and the online medium will continue to grow: the young audience's movement continues to online and will continue and will affect both

¹⁵ Inițiativa Media, „Raport anual Media Fact Book 2010”.

¹⁶ Nicola Mihaela – „Publicitate și reclamă”, Editura Facultatea de Comunicare și relații publice, 2009, p.78.

crească: publicul tânăr în deplasarea lui continuă spre online va continua și va afecta atât mediile de informare, cât și de divertisment. Indoor-ul va continua să crească spectaculos datorită dezvoltării agresive a retailului modern și a mall-urilor. Se va simți un impact negativ al crizei financiare asupra trendului pieței online. Se întâmplă ca marketerii ale căror bugete sunt brusc reduse caută metode de eficientizare a demersului comunicațional. Asta înseamnă că se vor orienta către medii care asigură transmiterea mesajului la costuri cât mai mici, adică direct marketing, inclusiv online. În acest context, se așteaptă pe bună seamă la o creștere – dacă nu accentuată, cel puțin constantă - a pieței.

2. Factori cu influență asupra pieței românești a publicității

Există, pe lângă criza economică internațională, și o serie de factori cu influență semnificativă asupra bugetelor media. Unul dintre aceștia este inflația de costuri, atât media, cât și salarii și costuri de operare¹⁷. Unele dintre acestea nu se reflectă într-o productivitate crescută cu o rată similară. Un alt factor important pentru evoluția pieței media este economia bazată pe consum final de credit și din venituri devenite acum incerte. Jucătorii de pe piața de profil enumeră aici trimiterile de bani de la forța de muncă emigrantă, care vor înceta să conteze ca volum, limitarea sau stoparea creditului de consum, deflația puternică a activelor de tip imobiliar, volatilizarea valorii portofoliilor de pe Bursă, înghețarea sau limitarea veniturilor salariale, lipsa de economii, disponibilizări de personal sau expunere crescută la risc valutar. Printre ceilalți factori care vor avea o influență asupra pieței media în următoarea perioadă, politica de prețuri a stațiilor TV și evaluarea activității advertiserilor la șase luni. Totuși, există și afirmații că situația economică internațională, cu influență puternică și pe piața locală, va implica și o serie de aspecte pozitive. Unul dintre avantaje va fi, potrivit acestora, faptul că negocierile dintre televiziuni și agențiile de media nu se vor mai purta de pe poziții de forță. Totodată, criza economică este benefică, deoarece

the media and the entertainment. Indoor sites will continue to increase dramatically due to aggressive development of modern retail and malls. The negative impact of the financial crisis will be felt on the market trend online. It happens that marketers whose budgets are reduced suddenly to be looking for ways to streamline the communication approach. This means that they will turn to media which will transmit the message at the lowest costs, which means, direct marketing, including online. In this context, surely we will be expecting an increase - if not major, at least steady – of the market.

2. Factors of influence on the Romanian advertising market

There are, besides the international economic crisis, a number of factors with significant influence over media budgets. One of them is inflation of costs, media, salaries and operating costs¹⁹. Some of them are not reflected in increased productivity at a similar rate. Another important factor for the development of market economy is based on the average final consumer credit and from incomes now uncertain. Market players list here the sending of money from immigrant labor, which will cease to matter as volume, limiting or stopping the consumer credit, strong deflation of housing type assets, the volatilization of the value of the stock market portfolios, the freezing or limiting wages, lack of savings, staff layoffs or increased exposure to currency risk. Among the other factors that will have an influence on the media market in the next period, the pricing policy of TV stations and the assessment of the advertisers activity every six months. However, there are allegations that international economic situation, with strong influence on the local market will involve a number of positive aspects. One of the advantages will be, in their view, the fact that negotiations between broadcasters and media agencies will no longer hold positions of power. However, the economic crisis is beneficial because it promises greater efficiency and cost re-correlation with the results. There is a high probability that media

¹⁷ Toma Georgescu – „Tehnici comerciale în economia de piață”, Editura Danubius, Brăila, 2008, p.120.

promite o creștere a eficienței și o corelare a costurilor cu rezultatele. Există o mare probabilitate ca fragmentarea și specializarea mediilor să continue și în anul următor, așa cum s-a manifestat și în anii precedenți. Probabil că numărul canalelor comerciale de televiziune va crește, crescând astfel opțiunile în mixul TV. Poate în 2011, vor fi peste 40 de canale comerciale, care vor constitui opțiuni pentru planificarea pe TV.

3. Principalele previziuni ale mediului publicitar

Consumul linear: televiziunea și radioul elemente importante ale promovării vânzărilor. În 2010, majoritatea conținutului video și audio va fi consumat în mod linear (adică în baza programelor stabilite de instituțiile media de profil). Peste 90% din conținutul televizat și peste 80% din cel audio va fi accesat prin intermediul canalelor tradiționale. Mai mult, acest tip de consum ar putea chiar să crească în cursul anului. În general vorbind, achiziția de noi echipamente TV sau lansarea de noi servicii, precum sistemul high-definition (HD) sau canalele de filme, încurajează creșterea consumului.

Publicitatea online o nouă orientare: tendința selectivă dar continuă. Bugetele aferente publicității online sunt estimate să crească în valoare și într-un ritm mult mai alert decât restul pieței de publicitate. Chiar dacă recesiunea a afectat și acest segment, provocând o scădere de 5% a veniturilor anul trecut, declinul este mult mai mic decât cel înregistrat de orice altă categorie de publicitate. Cu alte cuvinte, chiar dacă mediul online a avut o creștere negativă, cota sa de piață este în continuă creștere. Cele mai multe previziuni anunță o majorare a industriei de la aproximativ 10% în 2009, la 15% la sfârșitul lui 2011. Performanța din prima jumătate a anului trecut arată că piețele media tradiționale cel mai vulnerabile în fața online-ului sunt revistele și ziarele, urmate de radio și de segmentul outdoor. Televiziunea pare să reziste cel mai bine în fața acestei tendințe. Există riscul ca ofensiva online să afecteze modelul tradițional de publicitate, ceea ce poate atrage o reducere abruptă și permanentă a veniturilor și a marjelor. În acest caz, întregul ecosistem de publicitate și promovare trebuie să se consolideze, să

fragmentation and specialization to continue into next year, as shown in previous years. Perhaps the number of commercial television channels will increase, increasing the options in the TV mix. Maybe in 2011, over 40 channels will be commercial, which will provide options for planning on TV.

3. The main predictions of the advertising environment

Linear consumption: television and radio as major sales promotion items. In 2010, most audio and video content will be consumed in a linear manner (meaning it is based on programs established by the profile institutions). Over 90% of TV content and over 80% of the audio content will be accessible through traditional channels. Moreover, this type of consumption may actually increase during the year. Generally speaking, the purchase of new TV equipment or the launching of new services, such as the high-definition (HD) or channels of movies, encourage consumption growth.

Online advertising a new but still selective trend. The online advertising budgets are expected to increase in value and at a pace much faster than the rest of the advertising markets. Even if the recession has affected this segment as well, causing a decrease of 5% of revenue last year, the decline is much smaller than that registered by any other advertising category. In other words, even if the online environment had a negative growth, the market share is still growing. Most industry forecasts announced an increase from around 10% in 2009 to 15% at the end of 2011. The performance on the first half of last year shows that traditional media markets are still most vulnerable in front of the online those being the magazines and newspapers followed by radio and the outdoor advertising segment. Television seems to resist best in front of this trend. There is a risk in that the online offensive will affect the level of the traditional advertising model, which can result in a steep reduction of revenue and margins. In this case, the entire ecosystem of publicity and promotion must be strengthened must control costs in a more aggressive way and identify new business models.

The devices eReaders are a new niche

controleze costurile într-un mod mai agresiv și să identifice noi modele de afaceri.

Dispozitivele eReaders o nouă nișă importantă de piață, iar cărțile în variantă electronică „dispar” de pe rafturile virtuale. Vânzările de dispozitive eReader sunt estimate să ajungă la cinci milioane de unități pe plan global. În același timp, vânzările de cărți în variantă electronică (eBooks) ar putea ajunge la 100 de milioane de exemplare. Succesul cărților în variantă electronică reprezintă o provocare atât pentru scriitori, cât și pentru casele de editură. Deși ele sunt ușor de achiziționat, prețul mic pentru o astfel de carte indică o schimbare a modelului economic. Prețurile mici nu reprezintă o noutate pentru edituri, dar astfel de practici au fost până acum rezervate pentru un număr redus de cărți, și nu pentru sute de mii de titluri. Probabil că industria va avea nevoie de un nou model de distribuție a veniturilor.

Un pas înapoi și doi înainte pentru televiziunea 3D. Succesul de anul trecut al cinematografilei 3D a generat așteptări ridicate pentru un salt similar și în televiziune, în 2010. Anul acesta poate fi marcat de o serie de premiere semnificative pentru televiziunea 3D, inclusiv lansarea primelor canale de televiziune 3D în Europa și America de Nord, a primelor televizoare sau a camerelor 3D. Chiar și așa, debutul va fi îngreunat de provocări substanțiale. Tehnologia 3D are un potențial important de creștere a veniturilor în televiziune, însă numărul de abonați, veniturile aferente abonamentelor sau vânzării de echipamente, precum și conținutul disponibil ar putea fi neglijabile până la sfârșitul anului. O mare pondere din provocările inițiale va fi cauzată de confuzia consumatorilor, obstacolul principal fiind lipsa unui standard TV 3D unic. Astfel, unul dintre obiectivele cheie imediate ar trebui să fie stabilirea și promovarea unei singure definiții a televiziunii 3D.

4. Studiu de caz: Analiza pieței de publicitate a mărcii Milka

În anul 1901 „Legenda Mov” vede lumina zilei, când numele mărcii „Milka” este înregistrat la biroul de mărci de pe lângă curtea regală din Berlin. Încă de la

on the market and electronic books "disappear" on the virtual shelves. EReader device sales are estimated to reach five million units globally. At the same time, the sales of books in electronic format (eBooks) could reach 100 million copies. The success of the electronic books are a challenge for both writers, houses and the publisher. Although they are easy to purchase the small price for such a book indicates a change of economic model. Small prices for publishers are not a novelty, but such practices have now been reserved for a small number of ebooks, and not hundreds of thousands of titles. Perhaps the industry will need a new model of income distribution.

One step back and two forward for the 3D television. The success of last year's 3D film has generated high expectations for a similar leap in television in 2010. This year may be marked by a series of significant firsts for 3D television, including the launch of the first 3D television channels in Europe and North America and the first 3D TVs and cameras. But even so the onset will be difficult and burdened by difficult challenges. 3D technology has a significant increasing potential in television revenue, but the number of subscribers, or subscription revenues from the sale of equipment, as well as available content could be negligible until the end of the year. A large percentage of the initial challenges will be due to the consumers confusion, the main obstacle being the lack of a unique 3D TV standard. Thus, one of the key objectives should be the immediate establishment, definition and promotion of 3D television.

4. Case Study: Analysis of the advertising market of the brand Milka

In 1901 "The Purple Legend" sees daylight, when the brand name "Milka" is registered a trade mark at the mark office next to the royal court in Berlin. Since its appearance, the packaging is purple and on

apariție, ambalajul tabletei Milka este mov, pe acesta fiind imprimată o vacuță și o vedere panoramică a Alpilor. Numele „Milka” reprezintă, de fapt alăturarea primelor silabe ale cuvintelor lapte (Milch) și cacao (Kakao) în limba germană. În anul 1973, apare primul spot publicitar cu vacuța mov, pentru care agenției Young & Rubicam i-a fost decernată medalia de aur de către Art Directors Club. Din 1973, vacuța Milka a fost protagonista unui număr de 100 spoturi televizate. În anul 1994, Kraft Foods International și-a deschis o filială și în România prin cumpărarea a 82% din acțiunile SC Poiana Produse Zaharoase SA Brașov, pentru suma de 4,4 milioane USD. Astfel, rețeta celebră, îmbunătățită de-a lungul unui secol și jumătate a ajuns și în România, fiind folosită pentru prepararea mai multor produse, un loc de frunte avându-l ciocolata Milka creată special pentru consumatorul autohton. Dispunând de o mare o putere financiară și de o foarte bună notorietate de marcă, firmei transnaționale Kraft Foods (aceasta denumire a fost adoptată în anul 2000 pentru toate filialele și regiunile Kraft Foods International pentru a stabili o viziune și o identitate comună) i-a fost ușor să se implanteze în România.

Mediul de marketing al firmei: Macromediul : Macromediul brandului Milka este influențat de următorii factori:

Factorii socio-culturali: Ciocolata Milka se adresează tuturor persoanelor, mai puțin celor cu probleme de sănătate (diabet zaharat), bebelușilor și copiilor foarte mici, indiferent de sex, ocupație, venituri, religie (în ceea ce privește religia există anumite restricții în perioada postului la ortodocși nu poate fi consumată ciocolata cu lapte). Factori economici. Deoarece prețul ciocolatei Milka variază între 3 RON și 16 RON aceasta poate fi cumpărată de persoane cu venituri medii și mari. Factori tehnologici. Odată cu dezvoltarea tehnologiei s-au creat noi moduri de a satisface nevoile clienților noștri, cel mai bun exemplu este îmbunătățirea ofertei de produs și inovarea portofoliului. Rebranding-ul a vizat și portofoliul de praline Milka (I love Milka), care a suferit o transformare la nivel de design de ambalaj, în linie cu noua imagine a brand-ului. Factorii legislativi: Mediul legislativ în domeniul ciocolatei este

the Milka tablet is printed a cow and a panoramic view of the Alps. The name "Milka" is actually the joining of the first syllables of the words milk (Milch) and cocoa (Kakao) in German. In 1973, the first advertisement appears starring the purple cow, for which the agency Young & Rubicam was awarded the gold medal by the Art Directors Club. Since 1973, Milka the Cow has been protagonist of a total of 100 television commercials. In 1994, Kraft Foods International has opened a subsidiary in Romania by acquiring a 82% stake in SC Poiana Brasov SA confectionery products, for \$ 4,4 million dollars. Thus, the famous recipe improved for over a half century has arrived in Romania, being used for the preparation of several products, a leading one being the Milka chocolate bar designed specifically for local consumers. With a great financial power and a very good brand reputation, the transnational company Kraft Foods (this name was adopted in 2000 for all branches and regions Kraft Foods International meant to establish a vision and a common identity) was slightly to implant in Romania.

Macroenvironment: the macroenvironment of the Milka brand is influenced by the following factors:

Socio-cultural factors: Milka Chocolate is addressed to everyone, except those with health problems (diabetes), to babies and very young children, regardless of sex, occupation, income, religion (as is the religion there are certain restrictions in the Orthodox fasting period when there can not be consumed milk chocolate). Economic factors: As the price of the Milka chocolate varies between 3 RON and 16 RON it may be purchased by middle and high income earners. Technological factors. With the development of technology there have been created new ways to meet the needs of our customers the best example is improving the supply of product and innovation of the portfolio. The rebranding targeted also the portfolio of pralines Milka (I love Milka), who underwent a transformation at the level of packaging, in line with the new brand image. Policy makers: The regulatory environment for chocolate is covered by the Order 335/714/318 of 14 May 2003 Norms

reglementat de Ordinul 335/714/318 din 14 mai 2003 pentru aprobarea Normelor cu privire la natura, conținutul, originea, fabricarea, etichetarea și marcarea unor produse din cacao și ciocolata destinate consumului uman, care a intrat în vigoare la 18 septembrie 2004. Ciocolata Milka corespunzând acestei norme legislative.

Micromediul: Componentii principali care fac parte din micromediu sunt: consumatorii, nonconsumatorii, concurenții direcți, concurenții indirecti, furnizorii și intermediarii. Din întreaga populație a României se detașează o anumită fracțiune care formează consumatorii produselor vizate și anume tabletele de ciocolată Milka, cealaltă formând nonconsumatorii acestora.

Consumatorii tabletelor de ciocolata Milka sunt reprezentați de persoanele de sex feminin cat și de sex masculin care prefera ciocolata simplă (Milka Lapte din Alpi, Milka Ciocolata Alba, Milka Happy Cows) sau ciocolata cu diferite arome și umpluturi (Milka Alune de pădure, Milka Alune și Stafide, Milka Iaurt și Căpsuni, Milka Frișca); precum și altele, persoanele diabetice (Milka Diet cu Lapte din Alpi – ciocolata ce înlocuiește zaharul cu fructoza și are un conținut de insulina de 14%); copii; adolescenți; tineri, adulții, vârstnicii. Ciocolata Milka se adresează unei piețe țintă reprezentată de consumatori de toate categoriile din mediul urban cu venituri peste medie. În cazul tabletelor de ciocolată Milka, nonconsumatorii absoluți sunt persoanele care nu consuma și nici nu vor consuma vreodata acest produs. Nonconsumatorii relativi sunt cei care nu consuma încă tablete de ciocolată Milka, dar care vor putea deveni în timp consumatori. De exemplu, persoanele care țin cura de slăbire nu consuma foarte des produsul. Acest produs nu intra în aria lor de interes, însă cu timpul vor consuma în momentul în care vor fi incluse în gama produse cu un conținut caloric scăzut.

Concurenții direcți: Milka concurează direct cu Poiana Senzații (Kraft), Heidi sau Anidor (Supreme Chocolat), pe un segment tot mai competitiv datorită importurilor fara taxe din Uniunea Europeană. Concurenții indirecti sunt reprezentați de firmele care produc praline de ciocolată, batoane de

on the nature, content, origin, manufacture, labeling and marking of cocoa and chocolate products intended for human consumption, which entered into force 18 September 2004. Milka is corresponding to the legal rules.

Microenvironment: Elements of the main part of the microenvironment are: consumers, non consumers, direct competitors, indirect competitors, suppliers and intermediaries. Of the entire population of Romania is a certain fraction of consumers that consume the targeted products at issue namely Milka chocolate tablets, the other forming their non consumers.

The consumers of Milka chocolate tablets are represented by females and males that prefer rather plain chocolate (Milka Alpine Milk, White Chocolate Milka, Milka Happy Cows) or chocolate with different flavors and fillings (Hazelnuts Milka, Milka Hazelnuts and Raisins, Milk Yogurt and Strawberries, Milk Cream) and others, people with diabetes (diet Milka Alpine Milk - chocolate, which has replaced sugar with fructose and insulin content 14%) children, adolescents, young and old adults. Milka chocolate addresses a target market of consumers represented by all categories of urban areas with above average incomes. In the case of Milka chocolate tablets, absolute non consumers are the people who do not eat and will not ever consume this product. The relative non consumers are still those who do not eat Milka Chocolate Bars yet, but will become consumers in time. For example, people who are on diets often do not consume the product. This product does not fall within their area of interest, but with time they will eat it when it will be included in the range of low-calorie products.

The direct competitors: Milka competes directly with Poiana Sensations (Kraft), Heidi or Anidor (Supreme Chocolat) on an increasingly competitive segment because the EU duty-free imports. Indirect competitors are represented by firms producing chocolate pralines, chocolate bars, chocolate wafers: Kandia Nestle.

= Providers: The provider of Milka chocolate on the Romanian market is represented by the confectionery factory Poiana Brasov, acquired by Kraft Foods International in the

ciocolată, napolitane cu ciocolată: Kandia, Nestle.

Furnizori: Cel mai important furnizor de ciocolată Milka pe piața din România este reprezentat de fabrica Poiana Produse Zaharoase de la Brașov, achiziționată de Kraft Foods Internațional la începutul anului 1994. Sortimentele care nu sunt fabricate la Brașov sunt importate din fabrica Kraft Foods Internațional din Austria. Intermediarii: Pe piața ciocolatei Milka rolul cel mai important îl au comercianții cu amănuntul. Astfel Milka este comercializată în hipermarketuri precum Metro Cash&Carry, Selgros Cash&Carry, supermarketuri ca Billa, Fidelio, Kaufland, Cora, Gima, în magazine alimentare, benzinarii dar și pe site-uri de cumpărături on-line: ecumpărături.ro, magazineonline.ro. Analiza Swot: Componentele mediului de marketing al firmei:

Factori interni: Puncte tari: renumele mondial: marca Milka; Vacuța mov, emblema mărcii; numărul mare de sortimente, care acopera majoritatea preferințelor clientilor; Puncte slabe: numărul de calorii mare, îi determină pe cumpărători să consume mai puțin; nu are un preț chiar accesibil tuturor consumatorilor de ciocolată;

Factori externi: Oportunități: deoarece este apărută relativ recent pe piața din România, Milka beneficiază de posibilități multiple de promovare a produselor sale; pachetul special pe care Milka l-a creat (Milka Diet) este o oportunitate spre acapărarea unui nou segment de piață (cei care preferă o alimentație de tip light). Amenințări: intrarea pe piața a unor noi firme producătoare de ciocolata, concurența;

4.1. Analiza campaniei publicitare „Gustul care te duce în Alpi” de la Milka

Imaginea mărcii MILKA se bazează pe proprietăți determinate ale produsului cum sunt contextul și consistența delicate ale ciocolatei. În același timp, la crearea și susținerea imaginii mărcii contribuie proprietăți nelegate de produs în sine, dintre acestea făcând parte ambalajul de culoarea mov și prezentarea ciocolatei ca fiind produsul sută la sută al Alpilor. Calitatea produsului, consistența în comunicare și dorința de a fi în topul preferințelor

early 1994. The items that are not manufactured in Brașov are imported from Kraft Foods International plant in Austria. Intermediaries: on the Milka chocolate market the most important part is played by the retailers. Thus Milka is sold in hypermarkets such as Metro Cash & Carry, Selgros Cash & Carry supermarkets like Billa, Fidelio, Kaufland, Cora, Gima, in grocery stores, gas stations and online shopping sites: ecumpărături.ro, magazineonline.ro.

Swot Analysis: The components of the marketing environment of the business:

Internal Factors: Strengths: World renown: Milka brand, purple cow, brand logo, the large number of items, which cover most customer preferences; Weaknesses: large number of calories makes the buyers to consume less, it does not have a price evenly accessible to all consumers of chocolate;

External Factors: Opportunities: because it is relatively new in the Romanian market, Milka has multiple-promoting benefits on its products, the special package created Milka (Milka Diet) is an opportunity to grab a new market segment (those preferring light). Threats: market entry of new firms producing chocolate and competition;

4.1. Analysis of the advertising campaign "The taste that takes you to the Alps" from Milka

MILKA brand image is determined based on the products properties such as context and the sensitive consistency of chocolate. At the same time, contributing to creating and sustaining the brand image are the properties unrelated to the product itself, part of these being the purple packaging and presentation of chocolate as a one hundred percent of the Alps product. The product quality, consistency, communication and willingness to be most popular with the consumers are the underlying success of the Milka brand. Over the years, Milka subtly adapted to new times and new consumer requirements. And because successful brands must constantly innovate, to evolve and remain a constant preference for consumers, Milka has launched a new communications

consumatorilor sunt elementele care stau la baza succesului mărcii Milka. De-a lungul anilor, Milka s-a adaptat subtil la noile timpuri și la noile cerințe ale consumatorilor. Iar pentru că mărcile de succes trebuie să inoveze permanent, să evolueze și să rămână o preferință constantă pentru consumatori, Milka a lansat o nouă campanie de comunicare: „Milka. Gustul care te duce în Alpi”. Esența mărcii nu se schimbă, Milka este în continuare cea mai fină ciocolată, făcută cu lapte din Alpi. Abordarea campaniei este însă diferită, fiind construită pe ideea „evadării”, spotul începând într-un birou, unde în aer liber, într-o cadă cu apă (reclama care încă nu apărut pe piața românească) iar doar prin simpla degustare a unei bucați de ciocolată Milka, ești trimis în minunatul ținut al Alpilor, realitatea aducându-te înapoi atunci când gustul s-a încheiat. Mesajul acesteia este următorul: nu trebuie să te duci până în Alpi pentru a te bucura de frumusețea lor, e suficientă o bucațică de Milka, al cărei gust fin te va face să te simți ca și cum ai fi acolo”¹⁸.

Conceptul campaniei are ca punct de plecare înțelegerea nevoilor și stilului de viață al consumatorilor. În urma unui studiu făcut de Kraft Foods, a reieșit faptul că, în prezent, consumatorii simt nevoia să ia o pauză de la ritmul alert al vieții, fiindu-le dor de acele momente de confort și siguranță, când se răsfață pe ei și pe cei dragi cu plăcerile simple ale vieții.

Spotul tv a fost testat în rândul consumatorilor, având rezultate foarte bune:

- ✓ 90% dintre respondenți spun că reclama este relevantă pentru ei;
- ✓ 75% dintre respondenți spun că reclama este potrivită doar mărcii Milka.

Milka este în topul preferințelor consumatorilor, ceea ce demonstrează atașamentul acestora față de marcă: conform studiului Top Brands 2009 (realizat de Synovate pentru revista BIZ), Milka este pe locul 4 la categoria alimente, înregistrând o evoluție semnificativă față de anul 2008, când s-a situat pe locul 7 în același top. În ceea ce privește popularitatea, în 2009, mai mult de jumătate dintre gospodăriile din România au

campaign "Milka. The taste that takes you to the Alps. " Brand essence will not change, Milka is still the finest chocolate, made with milk from the Alps. Campaign approach is different, being built on the idea of "escape" At the beginning of the spot you are in an office somewhere in the outdoors in - a tub of water (advertise which has not yet appeared on the Romanian market) and just by tasting a piece Milka chocolate, you are sent in the wonderful land of the Alps, bringing you back to reality when the taste has ended. Its message is: you should not go up in the Alps to enjoy their beauty, simply eat a piece of Milka, whose taste is sufficient to make you feel like being there.¹⁸

The campaign concept has as its starting point the understanding of the needs and lifestyles of the consumers. Following a study by Kraft Foods, it has been shown that currently, consumers feel that they need to take a break from the fast pace of life, making them miss those moments of comfort and safety, when they spoil themselves and loved ones with the simple pleasures of life.

The TV spot was tested among consumers, with very good results:

- 90% of respondents say that the advertising is relevant to them;
- 75% of respondents say that advertising is appropriate only to the Milka brand.

Milka is most popular with consumers, which demonstrates their commitment to the brand: according to the Top Brands 2009 survey (conducted by Synovate for BIZ magazine), Milka is 4th in the food category, accounting for a significant move forward since the year 2008 when ranked no. 7 in the same top. In terms of popularity, in 2009, more than half of the households in Romania consumed Milka, more than 7 in 10 Romanians mentioned spontaneously the Milka brand when asked to mention a brand of chocolate, and more than 97% recognized the Milka name when it was mentioned¹⁹ Milka comes from the magical world of the Alps, a world of purity and freshness, a world full of vibrant colors, the blue sky and the green of the grass, a world

¹⁸ Cristina Pindaru, Brand Manager Milka- milka.ro, 2010.

consumat Milka, peste 7 din 10 români au menționat spontan marca Milka când li s-a cerut să menționeze o marcă de ciocolată, iar mai mult de 97% au recunoscut numele Milka, atunci când le-a fost menționat¹⁹. Milka vine din lumea magică a Alpilor, o lume a purității și prospețimii, o lume plină de culori vii, ca albastrul cerului și verdele crud al ierbii, o lume care are o fărâmbă de magie. Valorile mărcii sunt: naturalețe, autenticitate, finețe, puritate, bucurie, inocență, iar misiunea ei este să încante consumatorii cu plăcerea celei mai fine ciocolate. La mai mult de un secol de la apariția sa, în 2002, Milka a fost lansată și în România, iar astăzi ocupa o poziție de top în categoria de ciocolată. Conform datelor AC Nielsen, în România, Milka este marca de ciocolată cu cea mai rapidă creștere a cotei de piață valorice, 80% creștere față de 2005, raportat la nivelul întregii piețe de ciocolată.

Bazele pentru acest succes sunt inovarea continuă a portofoliului și susținerea mărcii printr-o poziționare puternică, diferențiată. În timp ce tableta de 100g cu lapte din Alpi rămâne pilonul de bază al mărcii, Milka a crescut semnificativ prin dezvoltarea unui portofoliu în care diversele formate și ingrediente adresează o arie largă de nevoi ale consumatorilor.

Astăzi portofoliul Milka în România include: 9 sortimente de tablete de 100g (cu Lapte din Alpi, Alune de pădure, Alune de pădure și stafide, Iaurt și Capșuni, Noisette, Happy Cow, Dessert au chocolat, Caramel, Alba, Diet); 3 sortimente de ciocolata aerată Milka Luflée (Alba, Lapte, Noisette); 2 Milka M-joy (Lapte din Alpi, Alune de pădure întregi), un produs special adresat copiilor (Milka Milkinis); 5 sortimente de tablete 250g în format special pentru cadouri (Lapte din Alpi, Alune întregi, Alune și stafide, Alune și Caramel, Schoko Keks); 5 sortimente de praline (I love Milka, I love Milka Nougat, I love Milka Capșuni, Milka Dessert și Lila Collection); 2 de batoane (Mjoy Hazelnut, Mjoy Almond). Gustând Milka, doar o bucătică, și te vei simți ca în Alpi. Kraft Foods, folosește și promovarea pe internet, campanie care se bucură de un real succes,

that has a bit of magic. Brand values are: naturalness, authenticity, fineness, purity, joy, innocence, and her mission is to delight customers with the pleasure of its finest chocolate. More than a century since its inception in 2002, Milka was launched in Romania, and today occupies a leading position in the chocolate category. According to AC Nielsen, Romania, Milka brand chocolate has the fastest growing value market share, 80% increase over 2005, compared to the entire market of chocolate.

The basis for this success is the continuous portfolio innovation and brand support through a powerful differentiated positioning. While the 100g milk tablet in the Alps remains the basic pillar of the brand, Milka increased significantly by developing a portfolio of various formats and ingredients that address a wide range of consumer needs.

Today in the Romanian Milka portfolio are included nine types of 100g tablets (Alpine Milk, Hazelnut, Hazelnuts and Raisins, Yogurt and Strawberries, Noisette, Happy Cow, Dessert Chocolat, Caramel, White Diet) 3 types of aerated Milka Luflée (White, Milk, Noisette); 2 Milka M-joy (Alpine Milk, Integral Hazelnuts), a special product addressed to children (Milka Milkinis); 5 types of 250g tablets in a special present shape (Alpine Milk, Hazelnut, Hazelnuts and Raisins, Hazelnuts and Caramel, Schoko Keks); 5 types of pralines (I love Milka, I love Milka Nougat, I love Milka Strawberries, Milka Dessert și Lila Collection); 2 types of bars (Mjoy Hazelnut, Mjoy Almond).

Tasting Milka just a bit, you'll feel like you are in the Alps. Kraft Foods, also makes use of internet promotion, campaign that is enjoying real success, more than 70% of Romanians know of Milka Pralines. At the level of notoriety, Milka Pralines rose 2 percentage points in the first months of 2010 versus the same period last year. Also, Milka is ranked 2 in the Community Brand Power Model, the top 40 most powerful brands in Romania²⁰, result that confirms the consumer community's attachment to the brand.

¹⁹ Synovate, AdTracker – *Studiu de piață*, mai, 2009.

mai mult de 70% dintre români cunosc pralinele Milka. La nivel de notorietate, pralinele Milka au înregistrat o creștere de 2 puncte procentuale în primele luni ale anului 2010 față de aceeași perioadă a anului trecut. De asemenea, Milka este plasată pe locul 2 în cadrul Brand Community Power Model, clasamentul celor mai puternice 40 de branduri din România²⁰, rezultat ce confirmă atașamentul comunității de consumatori față de marcă.

Bibliografie:

1. Ries Al, Ries L. -, „*Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*”, Ed. Brandbuilders, București, 2008.
2. B&P Brandivia și GfK România-Studii de caz, 2010.
3. Costin Ionescu -”Raport anual Media Fact Book 2010” , HotNews.ro, Inițiative Media.
4. Pindaru C., Brand Manager Milka-milka.ro, 2010.
5. Luminosu D. S. – „*Sociologia comunicațiilor de masă*”, Editura Helicon, Timișoara, 1995.
6. Teodorescu G, Bejan P-”*Relații publice și publicitate. Discurs. Metodă. Interpretare*”, Ed Axis, Iași, 2008.
7. Iliescu D. – „*Psihologia reclamei și a consumatorului*”, Editura Comunicare.ro, București, 2008.
8. Inițiative Media - „*Raport anual Media Fact Book 2010*”.
9. Luc M., Alain M., S-H Saint-Michel, *Strategii publicitare*, Edit. Polirom, Iași, 2008.
10. Mihai P., *Tehnici promoționale*, Ediția Universitară, București, 2006.
11. Moldoveanu M. Miron ,D. - „*Psihologia reclamei*”, Editura Libra, București, 2008.
12. Nicola M. – „*Publicitate și reclamă*”, Editura Facultatea de Comunicare și relații publice, 2009.

References:

1. Ries Al, Ries L. -, „*Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*”, Ed. Brandbuilders, București, 2008.
2. B&P Brandivia și GfK România-Studii de caz, 2010.
3. Costin Ionescu -”Raport anual Media Fact Book 2010” , HotNews.ro, Inițiative Media.
4. Pindaru C., Brand Manager Milka-milka.ro, 2010.
5. Luminosu DS – „*Sociologia comunicațiilor de masă*”, Editura Helicon, Timișoara, 1995.
6. Teodorescu G, Bejan P-”*Relații publice și publicitate. Discurs. Metodă. Interpretare*”, Ed Axis, Iași, 2008.
7. Iliescu D. – „*Psihologia reclamei și a consumatorului*”, Editura Comunicare.ro, București, 2008.
8. Inițiative Media - „*Raport anual Media Fact Book 2010*”.
9. Luc M., Alain M., SH Saint-Michel, *Strategii publicitare* , Edit. Polirom, Iași, 2008.
10. Mihai P., *Tehnici promoționale* , Ediția Universitară, București, 2006.
11. Moldoveanu M. Miron ,D. - „*Psihologia reclamei*” , Editura Libra, București, 2008.
12. Nicola M. – „*Publicitate și reclamă*”, Editura Facultatea de Comunicare și relații publice, 2009.

²⁰ B&P Brandivia și GfK România- Studii de caz, 2010.